

Aplikasi CRM Modul Marketing Mendorong Kesuksesan Marketing Perusahaan

Case Study: Simulasi Game dalam Penawaran CRM produk SAP

Author: Carolus B. Mario

Magister Management – BISTEL PROGRAM, Telkom University

mario.carolus@telkom.co.id

Perusahaan atau organisasi yang berorientasi komersial menginginkan untuk dapat *men-drive demand* secara efektif dan dapat *men-support* aktivitas sales. Selain itu, perusahaan harus menunjukkan *value* dari *marketers* yang di-*deliver* kepada perusahaan. Aplikasi CRM (*Customer Relationship Management*) khususnya modul Marketing yang terdiri dari 5 sub modul dapat membantu perusahaan, unit atau organisasi untuk dapat *align* terhadap tujuan perusahaan dengan terjadi peningkatan kesuksesan marketing. Aplikasi CRM Marketing yang kami tawarkan *mem-provide platform* marketing yang komprehensif untuk merencanakan, *me-manage* dan melakukan eksekusi seluruh aktivitas marketing melalui *customer interaction points*. Melalui *workflow* dari Aplikasi CRM Marketing inilah yang menjadi pendorong peningkatan kesuksesan aktivitas marketing. Aplikasi CRM kami memiliki *competitive advantage* dari sisi fungsionalitas maupun integrasi dengan aplikasi jika dibandingkan dengan kompetitor kami dalam simulasi game yang dilakukan.

Additional Key Words and Phrases: CRM, marketing, customer interaction points.

1. PENDAHULUAN

Seiring perkembangan tingkat kompetisi dan tantangan ekonomi, banyak perusahaan mengalami *pressure* untuk lebih efektif dan efisien terhadap aktivitas yang dilakukannya. Pada umumnya diawali dengan *reduction cost* untuk menekan *spending* serta optimalisasi *resources* dalam rangka mempertahankan / meningkatkan *revenue* korporasi.

Setiap perusahaan atau organisasi komersial yang berorientasi pada peningkatan *revenue* selalu menginginkan untuk dapat *men-drive demand* secara efektif dalam rangka *men-support* aktivitas *sales*. Perusahaan juga perlu untuk melihat seberapa besar *value* dari para *marketer*-nya dalam rangka *men-deliver* layanan atau produk.

Terkait hal tersebut, maka perusahaan memerlukan sebuah aplikasi yang dapat meningkatkan kesuksesan dan keberhasilan dari efektifitas dan efisiensi aktivitas yang ada dalam perusahaan. Aplikasi CRM dapat membantu mewujudkan tujuan perusahaan tersebut.

Proses pemaparan dan penawaran aplikasi CRM khususnya Modul Marketing dalam tulisan ini merupakan hasil laporan dan resume dari simulasi game penawaran aplikasi CRM produk SAP (team SAP) Modul Marketing yang dilaksanakan pada kelas MM-Biztel 11 tanggal 18 Desember 2014.

2. PERMASALAHAN

Efektifitas dan efisiensi dari aktivitas perusahaan dalam CRM (*Customer Relationship Management*) tidak terlepas dari peran serta seluruh entitas yang ada dalam perusahaan mulai dari entitas yang berperan pada *scope marketing*, *sales* hingga *service*.

Entitas yang berperan pada *scope marketing*, khususnya para *marketers* perlu menjadi semakin *accountable*, mendapatkan hasil yang optimal serta perlu menemukan cara atau mekanisme yang efisien, sehingga yang menjadi *bottom line* dari permasalahan adalah bagaimana perusahaan mengintegrasikan platform teknologi marketing yang *mem-provide tools* yang digunakan oleh para entitas marketing dalam rangka meningkatkan akuntabilitas marketing seiring dengan peningkatan *marketing speed* dan optimalisasi *resources* yang ada.

3. PROPOSED SOLUTION

Aplikasi CRM (*Customer Relationship Management*) yang kami *propose* *mem-provide central platform* yang memungkinkan perusahaan “*to do more with less*”. Perusahaan dapat menganalisis, merencanakan, *men-develop* dan mengeksekusi seluruh aktivitas marketing melalui customer interaction point. Aplikasi ini juga memungkinkan perusahaan dapat mengoptimalkan *resources* yang ada, meningkatkan *marketing accountability*, dan mengeksekusi *marketing initiatives* dalam rangka meningkatkan *long term & profitable customer relationship*. Secara umum *framework* dari aplikasi CRM dapat digambarkan pada **Gambar 1**.



Gambar 1. Framework Aplikasi CRM & Aplikasi ERP

Dari gambar di atas, aplikasi CRM Modul Marketing yang ditawarkan terdiri dari beberapa sub modul antara lain:

i. *Marketing Resource Management*

Sub Modul ini membantu perusahaan dalam mendapatkan finansial dan *performance accountability*. Jadi perusahaan dapat mengetahui cost yang dikeluarkan serta value yang didapatkan / diperoleh. Selain itu, sub modul ini juga membantu perusahaan mengoptimalkan tujuan efisiensi dari resources (time, people, budget, collateral, partner) yang ada dalam rangka mencapai *strategic objectives*. Integrasi dengan Aplikasi Financial Solution *provide* informasi akurat dalam *marketing spend* dan *performance*.

ii. *Segmentation & List Management*

Sub modul ini membantu perusahaan untuk *manage third party lists* dan *subscription data* dan untuk *generate* serta memanipulasi target lists. Aplikasi ini memungkinkan secara langsung mengimport *large external data files* dengan kecepatan tinggi dan menunjukkan customer data dari *multiple sources* untuk melengkapi gambaran dari customer.

iii. *Campaign Management*

Seiring dengan tantangan ekonomi dan persaingan, target audience semakin concern dengan marketing messaging dengan melihat korelasi promosi terhadap *right value proposition*. Sub modul ini memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiences secara akurat / tepat dan *connect*kan melalui pengiriman pesan / message yang relevan melalui channel yang tepat. Sub modul ini bermanfaat bagi marketers untuk / dalam hal:

- Me-manage multichannel campaign
- Role based campaign planning, tracking dan fungsi approval
- User interface yang sesuai
- Terintegrasi antara eksekusi campaign melalui *web channel* dengan *interaction center functionalities* dari aplikasi CRM.

iv. *Real – Time Offer Management*

Aplikasi CRM yang kami tawarkan memiliki infrastruktur *analytical* dengan fungsionalitas mulai dari basic operational reporting sampai dengan advanced analytic dalam rangka mewujudkan *intelligent business decision*. Perusahaan / unit dapat *men-drill down* untuk memperoleh *insight* untuk mengoptimalkan effort terhadap target dan melakukan *personalize* promosi yang akan dilakukan.

v. *Lead Management*

Sub modul ini dapat memperkecil gap antara sales group dan marketing group dimana gap tersebut menyebabkan keterlambatan dalam hal *follow up / lack of coordination*. Gap ini diminimalisir dengan mengotomatisasi life cycle process mulai dari *generating* qualified leads dan membuat skala prioritas serta mendistribusikan lead tersebut kepada team sales yang sesuai.

vi. *Loyalty Management*

Sub modul ini menyediakan integrasi platform customer loyalty yang memungkinkan perusahaan / unit marketing melakukan perencanaan, develop dan *manage* customer loyalty program, program reward serta *me-retain* pelanggan. Loyalty program software memungkinkan *centralized* setup and management dari seluruh loyalty program. Marketers dapat melakukan *set up loyalty rules and condition*.

4. KESIMPULAN

Aplikasi CRM Marketing yang kami tawarkan *provide* platform marketing yang komprehensif untuk merencanakan, *manage* dan melakukan eksekusi seluruh aktivitas marketing melalui *customer interaction points*. Aplikasi CRM ini juga *support* otomatisasi end to end enterprise business process untuk memberikan marketers business insight untuk *drive* customer demand. Terdapat 5 sub modul yang di-propose dari aplikasi CRM Marketing ini antara lain:

- o Marketing Resource Management
 - o Segmentation & List Management
 - o Campaign Management
 - o Real Time Offer Management
 - o Lead Management
 - o Loyalty Management
- Tantangan bisnis yang dihadapi perusahaan:
 - a. Meng-align marketing resource untuk mencapai strategic goals bisnis
 - b. Memahami *marketing spend* dan *effectiveness*-nya.
 - c. Berhubungan dengan customer untuk *drive* demand.
 - d. Mengidentifikasi dan *me-retain high value* customer.
 - Benefit yang diperoleh dengan mengimplementasikan Aplikasi CRM Marketing yang kami tawarkan:
 - a. Marketing resource align untuk *support* goals dari perusahaan.
 - b. Memahami feedback dari marketing spend
 - c. Men-drive customer demand dengan targeted marketing message.
 - d. Meningkatkan customer retention dengan program loyalty
 - e. Meng-establish proses marketing yang terstandarisasi dengan *central marketing platform*.

Hasil akhir dari simulasi game yang telah dilaksanakan, pihak buyer memilih produk / layanan / aplikasi CRM yang kami tawarkan (team aplikasi CRM produk SAP).

5. REFERENSI

- [1] “Framework”, *The American Heritage Dictionary of the English Language*, Fourth Edition, Boston, MA: Houghton Mifflin Company, 2006.
- [2] “Berkenalan dengan SAP CRM” <http://stevchristo.com/index.php/2014/09/berkenalan-dengan-sap-crm-customer-relationship-mgt/>